







# A vida além do consumo

O brasileiro não quer menos tecnologia.  
Ele quer menos esforço.

**49% afirma cansar mais hoje para fazer uma compra.**



E esse menos esforço vale pra tudo: pra escolher a roupa do trabalho, o que vai almoçar, onde fazer exercício, a compra do presente atrasado, o filme que o filho pode ver, a conta dos pais atrasada. **TUDO** hoje apresenta **MUITAS** variáveis, e a grande maioria dos brasileiros só queria:

**“um shampoo de uso diário”**

“



*Durante anos, o digital foi vendido como solução de eficiência, mas na prática, virou um acúmulo de decisões, telas, opções e caminhos.*

*Neste momento o brasileiro está aprendendo a economizar energia dentro dele. E isso muda completamente o que significa uma boa experiência.*

***CX deixa de ser SÓ fluidez de jornada e passa a ser redução de esforço.***

*Nesse contexto, a loja física volta a flertar com o consumidor não por nostalgia, mas porque, em muitos casos, ela simplifica o que o digital complicou.*


”

# CONTEXTO: O BRASILEIRO NÃO ESTÁ LEVE

2026 vai ser um ano “desafiador” (13%) e “difícil” (8%).  
Apenas 11% coloca a **esperança** no topo da lista.

38% entrou em 2026 pretendendo gastar menos, 24% quer guardar algum dinheiro e 39% com alguma dívida atrasada.

68% quer cuidar mais da saúde física e mental, 49% quer economizar mais comprando melhor e 27% otimizar mais a rotina de deslocamento

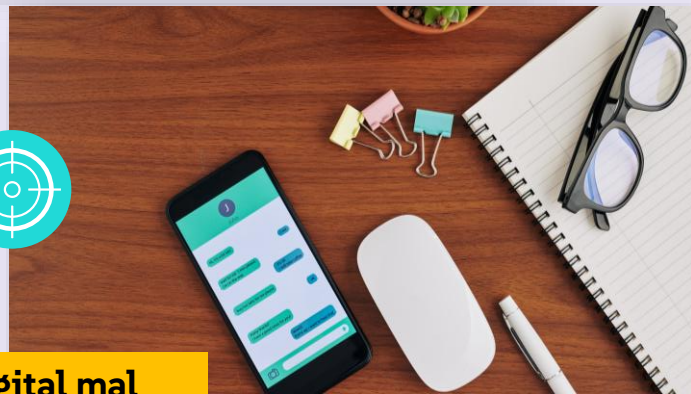
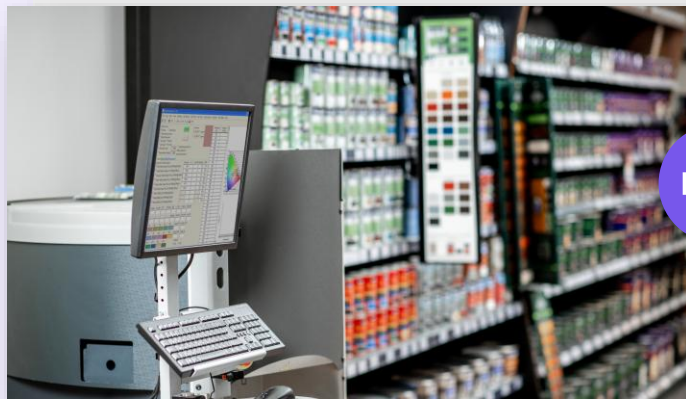


O pano de fundo da vida real é de esforço e adaptação.  
A vida segue sendo organizada por otimização de tempo, renda e energia  
**Não é só dinheiro curto, é energia curta.**

# Digital e facilidade: uma relação em crise.

O acesso que sempre trouxe o digital para a rotina continua valendo, mas tem aumentado o cansaço cognitivo, incluindo ansiedade.

- 41% querem começar no digital, mas com opção humana se precisar
- 21% querem resolver tudo via bot/app
- 19% já preferem lojas menos tecnológicas
- 72% dizem que ausência de tecnologia não interfere na compra



O excesso de digital mal resolvido tem gerado **MUITOS** ruídos.

# A boa experiência faz a diferença.

No momento da compra, a jornada (atendimento, jornada, informações) é o **3º critério de escolha** ficando atrás de qualidade e custo x benefício.

Pensando no contexto e com o olhar de quem **NÃO** vive de consumo, podemos afirmar que CX é um critério importante, mas que não entrega o desejado.

Existe um **GAP estrutural** entre expectativa e experiência.



**3,6 em 5** é a nota média para a experiência na hora de comprar.



Apenas **12%** deu a nota 5 para a jornada de compra.



**58%** afirma que as marcas não estão prontas para essa conversa.





# IA: ENTRE AJUDA E INVASÃO

**65,3%** já usaram IA

**95,5%** defendem limites éticos no uso

É vista como **prática e eficiente (49%)**, mas também **invasiva ou confusa (24%)**

## Como ajudante de compras:

**46%** oferecer o melhor local de compras (boas ofertas)

**33%** oferecer o melhor produto (modelo e funcionalidade)

**24%** ajudar a distribuir as compras do dia a dia para economizar

## Principais usos de consulta:

**49%** comparar preços e benefícios

**40%** encontrar produtos disponíveis

**38%** agilizar pagamento e entrega

**30%** mostrar novidades do meu interesse

## Alertas no varejo:

**14%** enxerga com desconfiança o uso no varejo

**07%** acha que não soma na jornada

**72%** acredita que não interfere em nada quando é para facilitar a jornada

**10%** considera negativo o uso de IA

## Uso dos dados:

**31%** gosta quando entende contexto, mas sem expor quem eu sou

**20%** acha legal, mas não pode limitar as escolhas

**24%** se sente incomodado

**21%** acha invasivo e evita a marca numa próxima compra

O brasileiro entende e aceita o uso de IA, mas sob a condição de controle, transparência e utilidade real. **IA boa é invisível.**(informando que está lá)

# CANSAÇO COGNITIVO: O NOVO MOOD

Quando olhamos a rotina de VIDA do brasileiro e todos os dados que passamos, vemos claramente um **DE >> PARA**

## VIDA REAL

&gt;&gt;

## SAÚDE MENTAL

Vida mais difícil

&gt;&gt;

Menos energia disponível

Atendimento falho

&gt;&gt;

Mais esforço emocional

Digital excessivo

&gt;&gt;

Mais decisões e fricção

IA mal aplicada

&gt;&gt;

Desconfiança e controle



O brasileiro não está buscando mais experiência. Se ela surpreender é excelente, mas se for para entregar na média, o consumidor está buscando **SÓ menos esforço para consumir.**

# NRF 2026: O QUE FAZ SENTIDO NO BR



- O futuro não é fazer mais, é **reduzir complexidade**. Aqui **46%** acreditam que as decisões serão divididas entre humanos e IA.
- **IA vira infraestrutura**, não vitrine ou diferencial. A preocupação é a queda no interesse do aprendizado (**61%**), ou diminuir o uso da criatividade das pessoas (**67,3%**)
- **PDV físico volta como protagonista** para experimentar produtos (**67%**), sair com o produto na mão já testado (**64%**) e resolver dúvidas ou troca (**35%**)

## Conexão com Brasil:

Redução de esforço | É hora de reforçar o entendimento do cansaço cognitivo  
IA invisível | A transparência é essencial para reduzir a desconfiança e oferecer o limite

Loja física “back” | A volta do espaço não apenas para venda:  
**38%** pretendem comprar mais online se tiverem uma boa experiência presencial (até 34 anos é 50%)  
**47%** resolvem o que precisam interagindo com pessoas que as escutam



**É o 1º ano pós-pandemia que os principais aprendizados ou descobertas realmente batem com a nossa forma de comprar e expectativa de uma boa experiência.**

## 1. Hora de poupar energia.

O consumidor já chega cansado da vida, do dinheiro, das decisões.  
Se sua jornada exige esforço, ela já nasce ruim.

### Caminhos:

Cortar etapas (menos cliques, menos telas, menos escolhas | devidamente validadas)  
Reduzir decisões (curadoria > excesso)  
Priorizar “resolver rápido” vs “explorar mais”

Insight: **Quanto mais você conhece a rotina do seu cliente e com isso ele precise de menos tempo, melhor o seu CX.**

## 2. Digital sem saída humana é roubada, não praticidade.

O consumidor começa no digital e acha lindo, mas se "der ruim" cadê a tecla 9?

### Caminhos:

Sempre oferecer “fallback humano” visível  
Reduzir loops de bot (máx. 2 interações repetidas antes de escalar)  
Treinar humano para resolver, não para repetir script

Insight: **Escala sem escape vira ruído além da compra. Afeta reputação, relacionamento e permanência.**

## 3. IA boa é a que o cliente nem percebe

IA não deve ser protagonista, nem achar que isso é um grande diferencial. Ela precisa da posição de infraestrutura.

### Caminhos:

Usar IA para os bastidores (logística, previsão, organização)

Evitar IA em momentos sensíveis, se usar ter a saída humana (reclamação, erro, dinheiro)

Vale sempre se perguntar: “isso facilita ou só automatiza?”

Insight: **Se o cliente focar na IA e não na jornada de compra, provavelmente ela já falhou em algum momento.**

## 4. O problema não é a jornada longa, é a jornada incerta

O que cansa não é o tempo, é o mais do mesmo, é não saber se vai resolver ou se vai passar por 10 páginas e comprar na 1a.

### Caminhos:

Deixar claro a divisão das buscas (até aqui é exatamente o que você pediu, daqui em diante é parecido...)

Mostrar tempo de entrega / fechamento / aprovação real (não genérico)

Usar status simples: “em análise”, “resolvido”, “faltam 2 passos”. E vale questionar por onde o cliente acompanha a compra.

Insight: **Clareza reduz mais ansiedade do que velocidade. Setar expectativas muda o jogo.**

## 5. Loja física virou diferencial cognitivo

O físico volta não por nostalgia, mas porque simplifica e possui apoio imediato (ou deveria)

### Caminhos:

Usar loja como espaço de resolução (troca, dúvida, ajuste)

Integrar PDV com digital (retirada, suporte, continuidade)

Treinar equipe para “tirar fricção”, não só vender

Insight: **O PDV ganha quando o digital complica. A ideia é que formem uma dupla e não sejam adversários.**

RESUMIDO EM UMA FRASE:



**CX em 2026 não é sobre fazer mais pelo cliente. É sobre fazer o cliente precisar fazer menos, respeitando os valores da marca e de forma transparente.**

# Obrigada!!



Ligia Mello  
+55 11 99261.2209  
[ligia@lehibou.com.br](mailto:ligia@lehibou.com.br)  
@bdemello